

Neuromarketing Digitale per le Aziende



Vendite e Marketing

Neuromarketing Digitale per le Aziende

Date: 24, 31 maggio e 7 giugno 2024

Le vendite si moltiplicano quando si ha capito come funziona la mente umana, in particolare quella dei clienti.

Le risposte del marketing tradizionale non sempre offrono soluzioni efficaci. Il neuromarketing (ovvero le tecniche di marketing sviluppate studiando psicologia e medicina) ha fatto scoperte sorprendenti utili alle attività aziendali.

Il consumatore non fa ciò che dice, non dice ciò che pensa, non pensa a ciò che fa (David Ogilvy).

Alcuni degli ultimi Premi Nobel per l'economia hanno unito il marketing tradizionale (economia) con la neurologia (medicina) e la psicologia (scienze comportamentali). Le scoperte sono affascinanti e sorprendenti. E soprattutto aprono una porta su quello che dovrebbe essere fatto per ottimizzare le vendite ed i rapporti con clienti consumatori. Sono stati individuati canali di comunicazione diretti ai processi decisionali d'acquisto, mediante l'utilizzo di metodologie legate alle scoperte delle attività inconse del cervello.

DESTINATARI

Destinatari del corso sono imprenditori e professionisti che vogliono conoscere gli accorgimenti migliori per scrivere dei testi di vendita che possano coinvolgere il pubblico facendo leva su particolari attivatori.

OBIETTIVI

Questo seminario analizza le nuove tecniche utili a scoprire cosa realmente interessa al pubblico, valutando scientificamente le reazioni del suo corpo e della sua mente agli stimoli e ai messaggi. Per correggere e perfezionare il sito web, e soprattutto non perdere visitatori e vendite.

Approfondisce il ruolo svolto dalla reazione inconscia nei comportamenti e nelle decisioni prese dai consumatori. Per modificare quei piccoli errori nella comunicazione che fanno una grande differenza.

Approfondisce il ruolo svolto dalle informazioni e dai ricordi, dai valori e dai principi sedimentati e incisi dentro di noi, che condizionano le decisioni prese quando siamo consumatori, agendo sulle emozioni per stimolare al massimo la parte emotiva dei clienti.

CONTENUTI

EURISTICHE E BIAS

Cosa c'è che non va nella nostra presentazione? Come si può decuplicare l'interesse dei clienti per l'Azienda e per i prodotti? Come funziona il cervello del cliente? Come posso stimolarlo?

Spesso fondiamo le nostre decisioni su informazioni incomplete e ricorriamo a procedure pratiche, economiche sotto il profilo cognitivo, che risultano utili ma sono imperfette, le "Euristiche". E i "Bias", gli errori inconsci di percorso.

I MARCATORI SOMATICI

Perché i brand più famosi riescono ad influenzare i consumatori? All'origine c'è la conoscenza della mente umana, dei suoi marcatori somatici e delle emozioni.

Tutte le nostre esperienze, sia positive che negative, sono registrate nel cervello dai cosiddetti marcatori somatici, i quali permettono di assumere decisioni velocemente e automaticamente sulla scorta delle esperienze avute nel nostro passato. E' l'istinto umano, che sin dalla preistoria ci ha salvato la vita. Ma che a volte ci trae in inganno.

GLI INDICATORI COMPORTAMENTALI

Perché un e-commerce vende poco? Perché un bel sito non è visitato? Cosa interessa ai visitatori del sito web? Come fare per indirizzarli alle pagine interne e all'acquisto?

Gli indicatori comportamentali, gli indicatori biofisiologici e il brain imaging studiano la condotta dei consumatori in situazioni ordinarie di acquisto o quando vengono sottoposti a determinati stimoli, generalmente pubblicitari. L'analisi dei dati ottenuti mi fa ottimizzare il display, sia che si tratti di un sito web, sia che si tratti di un punto vendita.

- Cosa sono le Euristiche e che cosa sono i Bias
- L'intuizione
- Quanti sono i bias, e come la loro conoscenza mi corregge gli errori
- L'approccio alla decisione e bias decisivi (Il bias di giudizio, Le cinque euristiche di giudizio, L'effetto Framing, La coerenza delle scelte, L'illusione del controllo, Il pensiero di gruppo, ecc.)
- Catturare l'attenzione e rendere l'offerta persuasiva
- Le emozioni umane
- Daniel Kahneman e i Pensieri lenti e veloci. Il Premio Nobel per l'economia che ha studiato l'euristiche
- Cosa sono i Marcatori somatici
- Il processo decisionale
- Antonio Damasio e le esperienze pregresse
- Cosa sono gli indicatori comportamentali
- Come funziona l'eye tracking e l'analisi delle emozioni facciali
- Indicatori biofisiologici
- Brain Imaging: come funziona l'fMRI
- Etica e polemica sull'utilizzo
- Strategia di sviluppo del sito web per ottenere risultati. Come influenzare l'inconscio: Esempi di Aziende che utilizzano i nuovi strumenti per essere vincenti sul mercato

DOCENTE

Fabio Tartarini

Ex direttore commerciale e marketing ed imprenditore in Aziende market oriented del Made in Italy. Docente e Formatore di materie attinenti il commercio internazionale, in Scuole d'Impresa, Associazioni

di Categoria, Camere di Commercio ed Aziende Speciali di Internazionalizzazione, in ICE Faculty, Università. Digital Temporary Export Manager di Italian Trade Agency (ICE-ITA). Digit Expert di PROMOSITALIA. Innovation Manager del Ministero delle Imprese e del Made in Italy. Coach (business e sport). Esperto di Digital Marketing e Neuromarketing. Esperto di Export, Fiere e d Eventi..

METODOLOGIA DIDATTICA

Tutti gli argomenti del Corso sono affrontati attraverso una metodologia didattica pratica (case study esempi, confronto d'aula) e interattiva. Verranno fornite ai partecipanti le Slides complete

SEDE DEI CORSI / MODALITÀ DI EROGAZIONE

Si specifica che il corso si svolgerà a distanza in modalità FAD sincrona tramite Teams



DURATA

9 ORE
(3 sessioni di 3 ore
ciascuna)



DATE E ORARI

**24, 31 maggio e 7 giugno
2024**
9:00-12:00



PREZZO ASSOCIATI

€ 290,00 + IVA



PREZZO NON ASSOCIATI

€ 380,00 + IVA



Scheda di Iscrizione

Neuromarketing Digitale per le Aziende

Date: 24, 31 maggio e 7 giugno 2024 con orario 9:00-12:00

DA INVIARE COMPILATA TRAMITE E-MAIL AD UNO DEI SEGUENTI INDIRIZZI

P.BUZZI@UI.PISA.IT / SEGRETERIA@ISFORMAZIONE.IT

IL/LA SOTTOSCRITTO/A:

AZIENDA:

PARTITA IVA:

CODICE FISCALE:

INDIRIZZO:

CITTÀ:

TELEFONO:

EMAIL:

N	Nome e Cognome del Partecipante	Indirizzo Email del Partecipante	Ruolo ricoperto in Azienda	Prezzo Associati	Prezzo NON Associati
1					
2					
3					
4					
5					

Inoltre dichiara di:

- Essere un'azienda associata
- Non essere un'azienda associata

Timbro e Firma
